

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *CORPORATE SOCIAL*
RESPONSIBILITY (CSR) DENGAN SIKAP MASYARAKAT TERHADAP
EKSISTENSI PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
mencapai derajat Sarjana S-1 Psikologi



Disusun oleh :

DYAN KURNIASARI
F 100 050 288

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja, namun setiap warga negara berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta kemajuan bangsa dan negaranya. Salah satu pihak yang berperan besar dalam pembangunan negara adalah dunia usaha yang memiliki peranan untuk mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Dunia usaha memberikan pengaruh yang besar karena mempekerjakan banyak orang dengan hubungan yang saling bergantung, dimana perusahaan merupakan suatu entitas bisnis yang *profit oriented* dan pekerjaanya dengan kodrat sebagai manusia yang membutuhkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Hubungan saling ketergantungan antara perusahaan dengan pekerjaanya menjadi berat sebelah, dengan kata lain terdapat benturan kepentingan antara pihak yang ingin mengeluarkan kapital seminimal mungkin untuk hasil yang maksimal dengan pihak yang ingin mendapatkan ganjaran yang maksimal dengan apa yang telah mereka kerjakan.

Namun dengan adanya perkembangan yang terjadi, kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi dari tiga elemen ini

merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). (Sulistiyanto, 2009, www.ekatjiptafoundation.org)



(Sulistiyanto, 2009, www.ekatjiptafoundation.org)

Pesatnya perkembangan sektor dunia usaha sebagai akibat liberalisasi ekonomi, berbagai kalangan swasta, organisasi masyarakat, dan dunia pendidikan berupaya merumuskan dan mempromosikan tanggung jawab sosial sektor usaha dalam hubungannya dengan masyarakat dan lingkungan. Namun ketika dunia usaha juga tengah dihipit oleh berbagai tekanan, mereka perlu mencari pola-pola kemitraan (*partnership*) dengan seluruh *stakeholder* agar dapat berperan dalam pembangunan, sekaligus meningkatkan kinerjanya agar tetap dapat bertahan dan bahkan berkembang menjadi perusahaan yang mampu bersaing.

Upaya tersebut secara umum dapat disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk

pada masyarakat dan lingkungan hidupnya, sehingga pada akhirnya dunia usaha akan dapat bertahan secara berkelanjutan untuk memperoleh manfaat ekonomi yang menjadi tujuan dibentuknya dunia usaha. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. (Sulistiyanto, 2009, www.ekatjiptafoundation.org)

Suhandari M. Putri mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. (Untung, 2008). Sementara Bowen mengungkapkan kewajiban atau tanggung jawab sosial dari perusahaan bersandar kepada keselarasan dengan tujuan (*objectives*) dan nilai-nilai (*values*) dari suatu masyarakat, dimana kedua hal tersebut merupakan dua premis dasar tanggung jawab sosial. *Pertama*, perusahaan bisa mewujud dalam suatu masyarakat karena adanya dukungan dari masyarakat dan *kedua*, yang mendasari tanggung jawab sosial adalah bahwa pelaku bisnis bertindak sebagai agen moral (*moral agent*) dalam suatu masyarakat. (Solihin, 2009)

Pada dasarnya, tujuan utama dari pendirian perusahaan adalah mencari profit. Tetapi, dalam menjalankan bisnis perusahaan harus menaati semua peraturan hukum yang berlaku di sebuah negara, mulai dari aturan perburuhan

hingga aturan kelestarian lingkungan. CSR adalah pilihan yang dilandasi kesadaran dari perusahaan. Dalam berbisnis, ia tak hanya memiliki kewajiban kepada *shareholder* (pemegang saham). Ia juga harus memenuhi harapan para *stakeholder* (pemangku kepentingan); yakni karyawan, rekanan bisnis, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Perusahaan yang merupakan sebuah entitas bisnis dinilai harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat karena perusahaan itu bisa muncul dan beroperasi karena berada pada lingkungan yang mendukungnya.

Elan Merdy, *Chief Operating Officer* Sampoerna Foundation mengatakan bahwa CSR hanyalah salah satu elemen dari "*doing good business*" dan pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan. Jadi, CSR yang dilakukan sekadar untuk menutupi borok-borok perusahaan tidak akan efektif dalam membangun reputasi. "CSR bukan aktivitas *public relation*. Jika aktivitas tersebut membuat perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, itu semata merupakan konsekuensi logis," kata Elan. (Feby Indirani, 2008, www.sfeduresearch.org)

Contoh sederhana bila ada aktivitas perusahaan di satu daerah maka daerah itu akan berkembang seiring dengan munculnya perusahaan. Ada perusahaan pabrik kelapa sawit misalnya, maka masyarakat sekitar (pemilik lahan pertanian) akan menjadi petani kepala sawit yang tangguh. Masyarakat sekitar (pemilik modal) akan menjadi pengusaha angkutan CPO, menjadi pengusaha rumah makan. Masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan (pengangguran) akan bekerja sesuai dengan keahliannya.

Apabila perusahaan berhasil menerapkan CSR dengan sendirinya masyarakat akan menilai positif perusahaan tersebut, artinya sikap masyarakat terhadap adanya perusahaan di tempat mereka akan didukung karena mereka menganggap bahwa perusahaan tersebut tidak hanya melakukan kegiatan bisnis saja di tempat mereka namun juga bermanfaat bagi mereka. Sebaliknya apabila perusahaan tidak mendatangkan manfaat bagi masyarakat maka bisa jadi perusahaan tersebut berada di ujung tanduk karena tidak mendapat dukungan dari lingkungannya.

Keadaan ini dapat diartikan sebagai sebuah harapan bagi masyarakat bahwa ketika di lingkungan mereka terdapat sebuah entitas bisnis, dalam hal ini adalah perusahaan, mereka berharap bahwa perusahaan tersebut tidak hanya berorientasi pada kegiatan utama mereka saja yaitu mengejar keuntungan. Namun masyarakat juga berkeinginan bahwa perusahaan tersebut juga berkontribusi terhadap pembangunan, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan. Sehingga apabila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik maka eksistensi perusahaan juga akan diakui dan menjadikan hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan masyarakat. Tetapi ketika hal itu tidak bisa berjalan dengan baik maka yang akan timbul adalah resistensi baik dari masyarakat maupun lingkungan.

Sikap yang menurut Fazio & Roskos-Edwoldson dan Tesser & Martin merujuk pada evaluasi terhadap berbagai aspek dunia sosial serta bagaimana evaluasi tersebut memunculkan rasa suka atau tidak suka kita terhadap isu, ide, orang, kelompok sosial, atau objek. (Baron & Byrne, 2003) Dalam psikologi

sosial sikap sangat penting, alasannya *pertama*, sikap sangat mempengaruhi pemikiran sosial kita meskipun tidak selalu direfleksikan dalam tingkah laku yang tampak. *Kedua*, sikap seringkali mempengaruhi tingkah laku kita. (Baron & Byrne, 2003) Sikap yang terbentuk dari adanya interaksi sosial dapat terbentuk karena beberapa hal diantaranya: pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, lembaga pendidikan atau agama, serta faktor emosi dalam diri seseorang. (Saifudin, 2008) Interaksi sosial membuat manusia akan bersikap apakah menerima atau menolak dengan apa yang ada atau terjadi di hadapannya, seperti yang dikatakan Berkowitz (1972) bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. (Saifudin, 2008)

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan CSR adalah Perusahaan Roti “Miki Mouse Universal” atau yang lebih sering dikenal oleh banyak orang adalah “MM Universal” yang berlokasi di Dusun Garu Desa Garu Kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk Propinsi Jawa Timur. yang signifikan dengan menggunakan tanah warisan keluarga di tambah dengan pinjam di Bank terbangunlah Perusahaan Roti “Miki Mouse Universal” atau MM Universal dan mempekerjakan sebanyak 100 orang karyawan dimana itu sudah meliputi karyawan dibagian internal dan eksternal. Kemudian dengan bertambahnya jumlah produksi bertambahnya pula karyawan yang direkrut, dan terakhir jumlah karyawan pabrik berjumlah 218 yang sebagian besar adalah penduduk sekitar pabrik.

Dijelaskan diatas bahwa perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan saja, namun juga memiliki berbagai kegiatan sosial untuk mendukung eksistensinya di masyarakat, karena jika masyarakat (terutama masyarakat sekitar) menganggap perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya serta tidak merasakan kontribusi secara langsung bahkan merasakan dampak negatif dari beroperasinya sebuah perusahaan maka kondisi itu akan memunculkan resistensi dari masyarakat atau gejala sosial seperti yang terjadi di PT. Freeport atau PT. Newmont. (Susiloadi, 2008)

Perusahaan Roti “MM Universal” sudah sejak lama melakukan berbagai kegiatan dalam rangka melakukan CSR kepada masyarakat sekitar yang juga sebagai bentuk kepedulian kepada lingkungan sebagai bagian dari pembangunan yang berkelanjutan, selain itu juga karena hubungan antara perusahaan dengan masyarakat dan pegawainya tidak hanya sekedar hubungan antara pemilik modal dan pekerja tetapi juga hubungan kekeluargaan. Untuk itu diadakan berbagai kegiatan untuk menjaga hubungan tersebut terus terjaga dengan baik dan saling menguntungkan. Diantaranya yang dilakukan adalah perbaikan jalan akses di desa dimana lokasi perusahaan berdiri dan tujuan yang ingin dicapai adalah selain akses dari dan menuju pabrik menjadi lancar juga akan berdampak pada perkembangan desa itu sendiri karena dengan sendirinya desa akan menjadi lebih terbuka dengan daerah lain.

Selain itu juga ada kegiatan yang diadakan rutin seperti peringatan 17 Agustus-an dan penyembelihan kambing dan sapi ketika idhul adha yang dilakukan tiap tahun, kataman Al Qur'an dan pengajian rutin bulanan dan

berbagai kegiatan sosial dan rohani lainnya dimana peran perusahaan disini tidak hanya sekedar menjadi sponsor tetapi juga untuk menjaga hubungan yang harmonis antara masyarakat dengan perusahaan. Dan menurut keterangan yang penulis peroleh bahwasanya pendirian mushola ini dapat dikatakan memperoleh “injeksi” yang cukup besar dari perusahaan karena membutuhkan keuangan yang besar untuk mengelolanya. Dalam arti mushola mendapatkan dana dari hasil penjualan bahan limbah yang sudah tidak terpakai seperti air limbah kacang hijau untuk pakan ternak sapi, roti yang sudah afkir dijual untuk pakan ikan air tawar, dan berbagai barang sisa yang masih bisa diolah dijual kiloan. Bahkan dari pengamatan yang penulis lakukan hampir tidak ada sampah yang ada di pabrik karena semua bahan limbah dari produksi masih dapat digunakan lagi.

Kegiatan-kegiatan diatas adalah beberapa contoh CSR yang dilakukan oleh Perusahaan Roti MM Universal sebagai hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Berkaitan dengan beberapa hal tersebut penulis tertarik untuk lebih lanjut mengenal bagaimana sikap masyarakat terhadap perusahaan dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilakukan oleh Perusahaan Roti MM Universal dan untuk lebih mendalami hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DENGAN SIKAP MASYARAKAT TERHADAP EKSISTENSI PERUSAHAAN ROTI MM UNIVERSAL.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis ungkapkan diatas maka dapat dirumusan permasalahannya adalah :

“Bagaimana Hubungan Antara Persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan Sikap Masyarakat Terhadap Eksistensi Perusahaan Roti MM Universal di Dusun Garu Desa Garu kecamatan Baron Kabupaten Nganjuk?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin penulis peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan antara persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan sikap masyarakat terhadap eksistensi di Perusahaan Roti MM Universal.
2. Mengetahui hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap eksistensi perusahaan Roti MM Universal.
3. Mengetahui besarnya sumbangan persepsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan sikap masyarakat terhadap eksistensi di Perusahaan Roti MM Universal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi masyarakat Kota Kertosono hasil penelitian diharapkan akan berguna sebagai bahan pengkajian dan perenungan tentang hubungan antara persepsi

CSR dengan sikap masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

2. Untuk memperluas cakrawala pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya, serta psikologi industri dan organisasi pada khususnya tentang hubungan antara persepsi CSR dengan sikap masyarakat terhadap perusahaan.
3. Bagi Perusahaan Roti MM Universal di Kertosono, diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat dengan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan masyarakat sehingga akan terwujud lingkungan yang kondusif.
4. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh derajat gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta